

## PENGUNAAN TAGLINE AKAR-SUPER DAN LHD-AZAS OLEH PARA KANDIDAT PADA PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN SOPPENG TAHUN 2015

*Use Tagline Akar-Super and LHD-Azas by the Candidate in the Election of Regents and Vice Regent Soppeng 2015*

**Wandi**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Hasanuddin, Makassar ([wandi\\_fresh@yahoo.com](mailto:wandi_fresh@yahoo.com))

### ARTICLE INFO

**Keywords:**

tagline, candidates, slogans, political communication

**Katakunci:**

tagline, kandidat, slogan, komunikasi politik

**How to cite:**

Wandi. (2019).  
Penggunaan Tagline Akar-Super dan LHD-Azas oleh Para Kandidat pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Soppeng Tahun 2015. Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 89-95.

### ABSTRACT

*In an ad campaign tagline is a short message which is a sign or symbol that signifies or distinguish the candidates head area with one another in an election. The purpose of this study to determine the strategy formation and meaning contained in the tagline "Akar-Super" and "Lhd-Azas" used by the candidates in the election of the Regent and Vice Regent Soppeng 2015, and this study also later to find out the opinion of successful teams and members of the public about both the tagline. The method used in this research is qualitative method. Data were analyzed using descriptive analysis. The data collection was done by interview, observation and documentation. The results showed that the strategy for the establishment tagline Lhd-Azas quite effective where the message leads to a moral obligation through prayer, positive imaging, and friendship. While the tagline Akar-Super (Insya Allah Wettunnani) as a tagline that is very popular and easy to remember the slogan of political positioning by the public and difilosofikan as plant roots are strong and sturdy. The message also implies reciprocity and positive imagery.*

**Abstrak**

Tagline dalam sebuah iklan kampanye adalah suatu pesan singkat yang merupakan tanda atau symbol yang menandakan atau membedakan kandidat calon kepala daerah yang satu dengan yang lainnya dalam sebuah pilkada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pembentukan dan makna yang terkandung dalam tagline "Akar-Super" dan "Lhd-Azas" yang digunakan oleh para kandidat pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Soppeng tahun 2015, serta penelitian ini juga kemudian untuk mengetahui pendapat tim sukses dan anggota masyarakat tentang kedua tagline tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembentukan tagline Lhd-Azas cukup efektif dimana pesannya mengarah pada kewajiban moral melalui doa, pencitraan positif, dan pertemanan. Sementara tagline Akar-Super (Insya Allah Wettunnani) sebagai

tagline yang sangat populer dan mudah diingat dalam positioning slogan politik oleh masyarakat dan difilosofikan sebagai akar tumbuhan yang kuat dan kokoh. Pesannya juga mengandung makna balas budi dan pencitraan positif.

Copyright © 2019. KAREBA. All rights reserved.

## 1. PENDAHULUAN

Penerapan demokrasi sangat didorong oleh komunikasi, karena komunikasi mempunyai peran yang vital sebagai media atau sarana penyaluran aspirasi masyarakat. Komunikasi memegang fungsi sentral sebagai mekanisme pelaksanaan sistem demokrasi yang menekankan pada terjaminnya hak semua lapisan masyarakat tanpa kecuali, untuk memperoleh kesempatan, memperoleh hak-hak politik, menyediakan mekanisme umpan balik (*feed back*) bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan politik, dan juga sebagai salah satu syarat terjaminnya sistem pengawasan terhadap pemerintahan.

Dalam proses politik, komunikasi menjadi alat atau media yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik seperti lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif dan subsistem infrastruktur politik seperti partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan (Putra, 2015).

Suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik tergantung pada karakter pesan dan dampaknya terhadap sistem politik. Semakin kuat dampaknya terhadap sistem politik, maka semakin signifikan pula komunikasi tersebut dinilai sebagai komunikasi politik (Pawito, 2009).

Pemilihan kepala daerah seperti Gubernur dan Bupati/Walikota sejak Indonesia merdeka hanya dipilih melalui Dewan Perwakilan Rakyat Daerah setempat, maka menurut ketentuan undang-undang No. 32 Tahun 2004 harus dilakukan pemilihan langsung. Perubahan konstelasi sistem pemilihan ini menyebabkan semua pihak terutama kalangan para politisi dan elit daerah harus memasang kuda-kuda dengan baik jika mau ikut bertarung dalam pemilihan pimpinan daerah (Cangara, 2014).

Setiap ditetapkan peraturan tentang pemilihan kepala daerah tentu memberi warna tersendiri terhadap penyelenggaraan pemilihan kepala daerah. Hal tersebut terjadi karena undang-undang yang baru ditetapkan merupakan perbaikan ataupun perubahan daripada undang-undang sebelumnya (Hollyson & Sundari, 2015). Pemilihan kepala daerah seperti Gubernur dan Bupati/Walikota diwarnai dengan kampanye dan ajang kreativitas masyarakat, termasuk slogan-slogan politik dan asesoris pemilu. Kampanye adalah kegiatan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon dan informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan pemilih untuk memilih calon pasangan tertentu. Oleh karena itu sering kita lihat iklan dalam sebuah kampanye yang berisi tentang *tagline* atau slogan-slogan politik para kandidat kepala daerah yang unik dan menarik dalam setiap kampanye politik. Dalam proses penyelenggaraan pemilu memang tidak diwajibkan dalam pemberian *tagline* kepada para kandidat kepala daerah, namun hampir semua pasangan calon kepala daerah membuat *tagline* agar mereka mudah dikenal oleh masyarakat. *Tagline* dalam sebuah iklan kampanye adalah suatu pesan singkat yang merupakan tanda atau symbol yang menandakan atau membedakan kandidat calon kepala daerah yang satu dengan yang lainnya dalam sebuah pilkada.

*Tagline* yang digunakan oleh para calon bupati dan wakil bupati di Kabupaten Soppeng dimaksudkan untuk memudahkan pemilih dalam mengingat para kandidat juga memiliki keunikan dan arti atau makna tersendiri sehingga dapat memengaruhi para pemilih untuk memberikan suaranya, sehingga penting bagi para kandidat untuk merumuskan dan membuat *tagline* yang menarik dalam sebuah pilkada. *Tagline* banyak digunakan oleh para kandidat agar mudah diingat oleh khalayak dan

menjadi sebuah fenomena di dalam masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan atau omongan dimana-mana mulai dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, bahkan di media-media sosial. *Tagline* yang digunakan oleh para kandidat juga mempunyai ketajaman dalam memengaruhi pemilih. *Tagline* juga menjadi simbol (tanda) bagi para kandidat sehingga membedakan antara kandidat yang satu dengan yang lain, dan terkadang menjadi sapaan sesama pendukung pasangan calon.

*Tagline* para kandidat sangat menarik untuk dikaji karena *tagline* merupakan salah satu hal yang penting dan juga memiliki pengaruh besar terhadap elektabilitas dan popularitas kandidat dalam proses pelaksanaan pilkada secara langsung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis proses dan strategi penggunaan *tagline* Akar-Super dan Lhd-Azas oleh para kandidat pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Soppeng tahun 2015.

## 2. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman atau kualitas data bukan banyaknya atau kuantitas data (Kriyantono, 2006).

Metode deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dari objek tertentu. Berfokus pada penemuan, penggambaran dan penjelasan mengenai proses dan strategi dalam pembentukan *tagline* para kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Soppeng. Penelitian deskriptif dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode ini menguraikan secara mendalam mengenai proses dan strategi dalam pembentukan *tagline*/slogan oleh para kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Soppeng.

### 2.1. Lokasi dan Rancangan Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yakni pada bulan April hingga Juni tahun 2016. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Soppeng yang merupakan tempat terlaksananya pemilihan Bupati dan Wakil Bupati yang memiliki *tagline* atau slogan politik yang menjadi objek penelitian ini, yaitu *tagline* oleh para kandidat Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Soppeng.

### 2.2. Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung berupa hasil wawancara informan dan bentuk *tagline* dari tim desain para kandidat Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Soppeng. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan melalui dokumen-dokumen tertulis yang berkaitan dengan *tagline* atau slogan para kandidat serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain sumber teoritis dan kajian pustaka.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik wawancara (interview), dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Dalam penelitian

ini pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri. Peneliti pada penelitian kualitatif bekerja sebagai pengumpul data melalui wawancara dalam hal ini para informan kandidat Bupati dan Wakil Bupati maupun tim sukses dari para kandidat yang merupakan subjek penelitian dan orang yang ahli dalam bidang kampanye politik khususnya mengenai pembentukan *tagline* atau slogan-slogan politik sehingga pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitian.

#### **2.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman dalam Ellys (2013), yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk-bentuk penyajian data ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan.

Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

### **3. HASIL PENELITIAN**

#### **3.1. Proses dan Strategi**

Tabel 1 berisi informasi mengenai proses dan strategi pembentukan *tagline* Akar-Super dan Lhd-Azas. Dapat kita lihat bahwa Pertemuan yang dilakukan oleh kandidat Lhd-Azas yaitu melalui pertemuan biasa dan melibatkan tim sukses, tim keluarga, pasangan calon dalam membentuk dan merumuskan *taglinenya*, *tagline* Lhd dibentuk sebelum calon bergabung begitu juga *tagline* Azas, *tagline* Salama'ki to pada Salama dirumuskan berdasarkan karakter dan kebiasaan Andi Zulkarnain Soetomo sebagai kandidat Wakil Bupati dan *tagline* Sahabat Petani dibentuk dan dirumuskan berdasar pada Lutfi Halide sebagai kandidat Bupati mantan kepala dinas Provinsi Sulawesi Selatan serta melihat penggerak perekonomian terbesar di Kabupaten Soppeng adalah sektor pertanian, proses penyebaran *tagline* Lhd-Azas menggunakan media sosial, media cetak dan dalam bentuk sosialisasi. Pertemuan yang dilakukan oleh kandidat Akar-Super yaitu melalui pertemuan formal dan melibatkan konsultan politik, tim sukses dan pasangan calon, *tagline* Akar tidak melalui pembentukan lagi karena sudah digunakan pada pemilihan bupati pada tahun 2010 tapi tetap dirumuskan, *tagline* Super dibentuk berdasarkan nama kecil kandidat Wakil Bupati Supriansa yaitu "Supehi", *tagline* Insyah Allah Wettunnani dibentuk berdasarkan kandidat Bupati Andi Kaswadi Razak yang sudah pernah ikut pada pemilihan sebelumnya dan terus mengabdikan kepada masyarakat, penyebaran *tagline* Akar-Super menggunakan media sosial, media cetak dan lebih kepada penyampaian langsung ditengah-tengah masyarakat melalui sosialisasi dan kampanye.

### 3.2. Makna

Tabel 2 berisi makna yang terkandung dalam *tagline Akar-Super dan Lhd-Azas*. Dapat dilihat bahwa makna yang terkandung pada *tagline Lhd* hanya berupa singkatan nama calon, *tagline Azas* sebagai orang yang memiliki moral atau ahlak, *tagline Sahabat Petani* lebih kepada orang yang mengetahui dan berpengalaman dalam bidang pertanian, *tagline Salama'ki to* pada Salama dimaknai dalam bentuk *religious*, sebuah doa. Sedangkan makna yang terkandung dalam *tagline Akar-Super* dalam bahasa bugis “ure karaja” yaitu kebersamaan yang kuat, yang memiliki filosofi sebuah penopang, penahan sebuah tumbuhan, *tagline Insyallah Wettunnani* sebagai sebuah sifat optimis dan penegasan kepada masyarakat bahwa sudah saatnya menjadi bupati.

## 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan strategi dan perumusan *tagline* yang dilakukan oleh para pasangan bupati dan wakil bupati Lutfi Halide bersama Andi Zulkarnain Soetomo dengan *tagline Lhd-Azas*, salama'ki to pada salama, sahabat petani serta pasangan Andi Kaswadi Razak bersama Supriansa dengan *tagline Akar-Super* dan Insyallah Wettunnani adalah *tagline* yang padat, mudah diingat, mudah diucapkan memiliki kesan dan memiliki keunikan tersendiri artinya berbeda dengan kandidat yang lainnya. Sesuai dengan pendapat Aaker (1991), untuk menjadi *tagline* yang efektif maka suatu *tagline* harus dibangun atas beberapa kriteria seperti padat, mudah diingat serta memiliki keunikan tersendiri.

Dalam menyusun slogan, ada empat hal yang harus diperhatikan: *pertama*, slogan harus menjawab persoalan-persoalan mendesak rakyat saat itu; *kedua*, slogan harus disesuaikan dengan perkembangan situasi aktual; *ketiga*, slogan tidak boleh mengisolir diri atau aksi politik dari massa atau pendukung potensial; dan *keempat*, pengajuan slogan harus memperhatikan pandangan dan kesadaran massa ([Hartono](#), 2013).

Berdasar kepada penyusunan slogan politik diatas bahwa *tagline Salama'ki to* pada Salama merupakan slogan yang memperhatikan pandangan dan kesadaran massa/rakyat. *Tagline* sahabat petani disusun dengan slogan politik yang menjawab persoalan-persoalan mendesak rakyat karena *tagline* sahabat petani adalah orang yang mengerti dan memahami tentang pertanian sehingga persoalan-persoalan mengenai pertanian dapat diselesaikan. Sedangkan *tagline Akar-Super* dan *tagline Insyallah Wettunnani* adalah *tagline* yang mengarah kepada pandangan dan kesadaran rakyat bahwa *tagline Akar* yang sudah pernah mencalonkan diri pada tahun 2010 namun gagal dan ikut lagi pada tahun 2015 tetap menggunakan *tagline Akar* ditambahkan lagi Super dan lebih ditegaskan lagi dengan *tagline Wettunnani* yang seluruh masyarakat soppeng memahami dalam bahasa bugis wettunnani artinya sudah saatnya sehingga memang sesuai dengan pandangan dan kesadaran politik rakyat banyak.

Strategi pemilihan pesan dalam proses kampanye dengan menggunakan *tagline Lhd-Azas* masih kurang karena Lhd hanya sebatas akronim nama tidak memiliki arti dalam menyampaikannya berbeda dari kata Azas yang memiliki arti berazas, bermoral sehingga mencerminkan citra yang positif untuk kandidat, *tagline salama'ki to* pada salama lebih kepada sifat yang baik, memiliki moral yang baik dan juga merupakan bentuk pencitraan positif, *tagline Sahabat Petani* lebih kepada bentuk sifat pertemanan. Sesuai dengan model Perolehan pemenuhan Gerald dan David Schmitt pasangan kandidat Ir. H. Lutfi Halide, MP dan H. Andi Zulkarnain Soetomo, S.STP., M.Si yaitu Mengarah pada kewajiban moral (*making moral appeals*) adalah menggambarkan pemenuhan sebagai moral baik yang harus dilakukan, Pencitraan positif (*positive altercasting*) adalah menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik, Menyukai (*liking*) adalah menunjukkan pertemanan (Littlejohn *et al.*, 2011).

Strategi pemilihan pesan dalam proses kampanye dengan menggunakan *tagline* Akar-Super dan Insya Allah Wettunnani adalah sebuah pencitraan positif dan meminta balas budi bahwa H. Andi Kaswadi Razak selama mengabdikan untuk kepentingan masyarakat selama menjadi anggota DPRD dua periode dan pernah ikut pilkada tahun 2010 namun gagal dan beliau tidak pernah berhenti mengabdikan untuk rakyat jadi masyarakat merasa berat dalam bahasa bugis “Mawere’ni”. Berdasarkan dengan model Perolehan pemenuhan Gerald dan David Schmitt pasangan kandidat H. Andi Kaswadi Razak, SE dan Supriansa, SH., MH sebagai Meminta balas budi (*calling In a debt*) adalah mengatakan bahwa seseorang berutang sesuatu untuk bantuan di masa lalu, Pencitraan positif (*positive altercasting*) adalah menghubungkan pemenuhan dengan seseorang dengan kualitas yang baik (Littlejohn *et al.*, 2011).

*Tagline* yang digunakan oleh para kandidat di Kabupaten Soppeng antara lain *tagline* Lhd-Azas, Salama’ki to pada Salama, Sahabat Petani, Akar-Super dan Insya Allah Wettunnani adalah sebuah tanda yang mewakili kandidat bahwa objek dari *tagline* yang digunakan adalah ditujukan untuk kandidat, tanda tersebut memberikan makna secara *denotative* yang membentuk sebuah simbol yang disepakati bersama.

Berkaitan dengan Teori Simbol Susanne Langer bahwa Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal (Littlejohn *et al.*, 2011). Sama halnya dalam penggunaan *tagline* Lhd-Azas, Akar-Super, Sahabat Petani, Insya Allah Wettunnani serta Salama’ki to pada Salama ditujukan oleh seseorang kandidat, sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola, atau bentuk. Menurut Langer dalam Littlejohn *et al* (2011), konsep adalah makna yang disepakati bersama-sama diantara pelaku komunikasi, bersama artinya makna yang disetujui adalah makna *denotative*.

*Tagline* Akar-Super, Insya Allah Wettunnani, Sahabat Petani adalah merupakan *tagline* yang diatur dan diciptakan dan dikoordinasikan sesuai dengan peristiwa yang terjadi sehingga membentuk sebuah makna bahwa Akar-Super adalah Akar yang memang pernah dipakai pada pilkada tahun 2010 kemudian dipakai lagi pada tahun 2015 adalah bentuk pemaknaan yang dikoordinasikan, diatur dan diciptakan oleh tim sukses atau konsultan politiknya. *Tagline* Insya Allah Wettunnani juga diatur atau diciptakan karena kondisi memungkinkan untuk memakai kata “Wettunnani” karena H. Andi Kaswadi Razak, SE adalah figur yang memang sejak lama mengabdikan di masyarakat, turun bersama masyarakat dan memang pernah ikut dalam pilkada tahun 2010 namun gagal maknanya itu *tagline* Insya Allah Wettunnani adalah *tagline* yang paling cocok yang digunakan oleh tim sukses bersama konsultan politiknya. Dalam menciptakan *tagline* tersebut sesuai dengan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi Barnett Pearce dan Vernon Cronen dalam West *et al* (2008) yang menetapkan aturan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna, dan bagaimana aturan-aturan tersebut terjalin dalam sebuah percakapan dimana makna senantiasa dikoordinasikan.

*Tagline* Sahabat Petani juga merupakan *tagline* yang dirancang dan diciptakan untuk Ir. H. Lutfi Halide, MP yang berlatar belakang dari dinas pertanian Provinsi Sulawesi Selatan, sesuai dengan Teori Manajemen Makna Terkoordinasi bahwa Barnett Pearce dan Vernon Cronen membentuk Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning*) bahwa secara umum merujuk pada bagaimana individu-individu menetapkan aturan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna, dan bagaimana aturan-aturan tersebut terjalin dalam sebuah percakapan dimana makna senantiasa dikoordinasikan. Cronen, Pearce, dan Harris dalam West *et al* (2008) menyebutkan “Teori CMM menggambarkan manusia sebagai aktor yang berusaha untuk mencapai koordinasi dengan mengelola cara-cara pesan dimaknai”. Teori Manajemen Makna Terkoordinasi (*Coordinated Management of Meaning*) seperti dalam sebuah *tagline* para kandidat bahwa tim sukses yang merancang, menyusun dan mengelola pesan yang dapat dimaknai oleh masyarakat.

Dalam proses penggunaan *tagline* juga terkait dengan interaksi simbolik yang dilakukan kandidat dalam menyebarkan *taglinenya*. Teori Dramatisme, Burke dalam West *et al* (2008), menciptakan suatu metode untuk menerapkan teorinya terhadap sebuah pemahaman aktifitas simbolik. Penetapan *tagline* sampai kepada tujuan digunakan *tagline* merupakan sebuah proses aktifitas simbolik. Kita menggunakan metode pentad untuk menganalisis sebuah interaksi simbolik yang dilakukan tim sukses, mulai dengan pembentukan *tagline* para kandidat yang dilakukan tim sukses kemudian disebarkan melalui kampanye akbar dan tatap muka, kemudian tujuannya untuk popularitas dan elektabilitas kandidat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa dan hasil pembahasan dari penelitian mengenai penggunaan *tagline* para kandidat pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Soppeng tahun 2015, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses dan strategi Lhd-Azas mengarah kewajiban moral, Pencitraan positif, dan Pertemanan. dan *tagline* Akar-Super sebagai perminta balas budi dan pencitraan positif. Makna *tagline* Lhd-Azas sebagai singkatan nama kandidat, Salama'ki to pada Salama sebagai doa, Sahabat Petani sebagai orang yang tahu dan mengerti pertanian. dan Akar-Super sebagai akar tumbuhan, Insya Allah Wettunnani dalam habasa bugis artinya sudah saatnya untuk memimpin soppeng. *Tagline* yang digunakan memberikan popularitas dan elektabilitas kepada kandidat di Kabupaten Soppeng tahun 2015 sehingga semakin berkesan dan populer sebuah *tagline* yang digunakan maka semakin berpeluang untuk meraih suara pemilih. Oleh karena itu beberapa saran yang diajukan oleh peneliti adalah agar membentuk dan merumuskan *tagline* utama yang efektif yaitu singkat, padat dan memiliki keunikan tersendiri serta memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan Masyarakat, kepada tim sukses atau konsultan politik suatu kandidat dalam memberikan pemaknaan agar mudah diingat dan mudah diucapkan agar mudah tersimpan dalam benak masyarakat atau pemilih. Disarankan kepada tim sukses dalam merumuskan suatu *tagline* agar *tagline* tersebut dapat juga sebagai slogan politik dan mempunyai positioning pada masyarakat.

## REFERENSI

- Aaker. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Cangara H. (2014). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ellys. (2013). *One Stop Kualitatif Methodology in Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Hartono R. (2013). Sekilas tentang slogan politik. Diakses 22 Februari 2016. Available from: <http://www.berdikarionline.com/tentang-slogan-politik.html>
- Hollyson R. & Sundari S. (2015). *Pilkada: Penuh Euforia, Miskin Makna*. Jakarta: Penerbit Bestari.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Littlejohn *et al*. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pawito. (2009). *Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Bandung: Jalasutra.
- Putra A. (2015). Peranan komunikasi dalam mensukseskan program demokrasi dan kebebasan berpendapat. Diakses 22 Februari 2016. Available from: <http://www.academia.edu/4929773.html>
- West *et al*. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.